



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

website : [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id) (email : [e.jrm.feunisma@gmail.com](mailto:e.jrm.feunisma@gmail.com))

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2016-2019 pengguna *Smartphone*  
Samsung)**

Oleh

**Novia Eka Anggraini \*)**

**N.Rachma \*\*)**

**Mohammad Rizal \*\*\*)**

E-mail : [noviaekaanggraini00@gmail.com](mailto:noviaekaanggraini00@gmail.com)

[lusrachma@yahoo.co.id](mailto:lusrachma@yahoo.co.id)

[mohammadrizal@unisma.ac.id](mailto:mohammadrizal@unisma.ac.id)

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

***Abstract***

*This research was aimed to test and analyze the effect of quality perception and brand image simultaneously to the purchase intention of Samsung smartphone, the effect of quality perception to the purchase intention of Samsung smartphone, and the effect of brand image to the purchase intention of Samsung smartphone. On this research, the total population of students of Economics and Business Faculty of UNISMA, generation of 2016-2019 who used Samsung smartphone was unknown, therefore, the sample of research exerted Malhotra theory as many as 75 respondents. Based on the data collection, the researcher analyzed the data through multiple linear regression test. This data analysis resulted these following information: 1) The quality perception and brand image was simultaneously able to affect positively and significantly to the purchase intention of Samsung smartphone on students of Economics and Business Faculty of UNISMA, generation of 2016-2019, 2) The quality perception was able to affect positively and significantly to the purchase intention of Samsung smartphone on students of Economics and Business Faculty of UNISMA, generation of 2016-2019, 3) The brand image was able to affect positively and significantly to the purchase intention of Samsung smartphone on students of Economics and Business Faculty of UNISMA, generation of 2016-2019.*

**Keywords:** *Quality Perception, Brand Image, Purchase Intention*

**Pendahuluan**

**Latar Belakang**

Saat ini dunia sedang menghadapi pandemi yang mendorong kedalam krisis yang belum pernah ada sebelumnya, pandemi yang lebih dikenal Covid-19 ini merubah kondisi berbagai macam bidang, diantaranya bidang ekonomi dan bidang pendidikan.

*Covid-19* memang begitu menggemparkan sistem aktivitas, hingga berakibat pada berubahnya suatu sistem pembelajaran, yang mana pada masa sebelum terjadinya pandemi ini, pendidikan lebih banyak mengutamakan sistem tatap muka, namun pada situasi seperti ini, sistem pendidikan beralih pada sistem pembelajaran *Daring*. Bahkan Risna halidi and Dinda Rachmawati (2020) menuturkan bahwa pandemi covid-19 ini menjadi berkah tersendiri bagi sektor telekomunikasi, sama halnya pada *Smartphone* merek Samsung. Meskipun pada masa seperti saat ini menghambat pertumbuhan penjualan, *smartphone* merek Samsung tak gencar untuk terus menghasilkan produk berkualitas dan terbarunya. Hal ini memang bukanlah hal yang mudah untuk menjadikan konsumen selalu melakukan Keputusan Pembelian hanya kepada suatu merek tertentu. Karena dalam suatu pengambilan keputusan pembelian, konsumen harus menjalankan pengenalan masalah (kebutuhan), pencarian informasi, evaluasi alternatif , keputusan membeli atau tidak dan perilaku pasca pembelian.

Seperti halnya pendapat Nasikan and Sasmito (2013:88) yang menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu Faktor Eksternal, Faktor Internal dan Faktor Pengambilan keputusan dari konsumen sendiri. Dalam hal ini, menjelaskan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen memiliki berbagai faktor. Seperti halnya diakibatkan karena faktor internal seperti Persepsi konsumen dan Citra Merek dari produk tersebut.

Persepsi Kualitas konsumen terhadap *Smartphone* merek Samsung berasal dari informasi yang diketahui ataupun diperoleh dari sumber informasi lainnya. Sehingga dari Persepsi Kualitas, konsumen tidak lepas dari mengingat suatu merek produk, karena dengan adanya merek produk dapat memudahkan konsumen untuk mengindikasi produk tertentu. Namun pada *smartphone* Samsung sempat mengalami kejadian kurang mengenakan, yaitu terjadinya kasus meledaknya *Smartphone* merek Samsung pelanggan, yang mana itu merupakan *Smartphone* yang terbilang rilis terbaru. Maka dari kejadian tersebut, menjadikan perusahaan *Smartphone* Samsung mengambil tindakan untuk tetap menjaga citra merek yang ia miliki. Yang mana Menurut Kotler & Keller dalam Rucitasari (2016) yang menjelaskan bahwa Citra Merek adalah Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap sebuah perusahaan atau suatu produk yang tertanam dalam ingatan konsumen ketika mendengar slogan dari perusahaan atau produk tersebut.

Oleh sebab itu, peneliti mengangkat judul penelitian “PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan tahun 2016-2019 pengguna *Smartphone* Samsung)

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah Persepsi Kualitas dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016-2019 ?
2. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016-2019 ?

3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016-2019 ?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan tahun 2016- 2019.
2. Untuk Mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan tahun 2016-2019.
3. Untuk Mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan tahun 2016-2019.

### **Tinjauan Teori Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller, (2016:198) Keputusan Pembelian adalah Bentuk dari pemilihan dan Minat dari konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang paling disukai diantara produk atau jasa sejenis lainnya.

### **Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2012:178) enam dimensi dalam keputusan pembelian, konsumen memiliki enam keputusan dalam melakukan pembelian, yang terdiri dari :

1. Pilihan Produk, Konsumen memusatkan perhatian pada produk serta alternatif yang ia peroleh sebagai bahan pertimbangan. Berikut beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan, yaitu :
  - a. Keunggulan Produk
  - b. Manfaat Produk
  - c. Pemilihan produk
2. Pilihan Merek (*Brand*), Konsumen memilih suatu merek tertentu untuk dilakukannya transaksi pembelian. Faktor yang menentukan konsumen memilih suatu merek, yaitu :
  - a. Ketertarikan pada merek
  - b. Kebiasaan pada merek
  - c. Kesesuaian harga
3. Pilihan Penyalur, Konsumen akan memilih penyalur tertentu untuk melakukan transaksi pembelian. Dikarenakan beberapa alasan, antara lain :
  - a. Kemudahan untuk memperoleh produk yang diinginkan
  - b. Pelayanan yang diperoleh
  - c. Ketersediaan barang

4. Jumlah Pembelian, Konsumen menentukan kuantitas produk yang akan dilakukan pembelian.
5. Waktu Pembelian, Konsumen akan menentukan waktu untuk melakukan transaksi pembelian.
6. Metode Pembayaran, Konsumen dapat memilih metode pembayaran sesuai dengan yang ia inginkan pada saat terjadinya transaksi pembelian.

### **Persepsi Kualitas**

Menurut (Atnan and Magnadi, 2014) Persepsi Kualitas adalah Pendapat konsumen yang sudah merasakan manfaat dari produk atau jasa tertentu. Setiap orang pada suatu lingkungan apabila sedang melihat suatu objek atau subjek dapat memiliki suatu kesan yang berbeda-beda

### **Dimensi Persepsi Kualitas**

Menurut Durianto dalam Fadhilah (2015), yaitu :

1. Kinerja (*Performance*), yaitu berkenaan dengan karakteristik inti dari produk terkait.
2. Keistimewaan (*Features*), yaitu berkenaan dengan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk terkait.
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu berkenaan dengan kemungkinan dari kerusakan maupun kegagalan pakai produk.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), yaitu berkenaan dengan kesesuaian antara fungsi seperti yang ditawarkan.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu berkenaan dengan lamanya produk dapat digunakan.
6. *Serviceability*, yaitu berkenaan dengan kemudahan dalam pelayanan keluhan, reparasi, kompensasi.
7. Estetika, yaitu berkenaan dengan daya tarik produk pada panca indera.

### **Citra Merek**

Menurut Tjiptono (2015:49) Citra Merek adalah Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap sebuah perusahaan atau suatu produk yang tertanam dalam ingatan konsumen ketika mendengar slogan dari perusahaan atau produk tersebut.

### **Dimensi Citra Merek**

Menurut Kartajaya dalam (Yulia, 2015) bahwa citra merek memiliki beberapa indikator-indikator, diantara sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenalan)  
Merupakan tingkat dikenalnya suatu merek oleh masyarakat atau calon konsumen.
2. *Reputation* (Reputasi)  
Merupakan *track record* suatu merek baik ataupun tidak, sehingga sebuah produk atau jasa yang dihasilkan oleh merek tersebut lebih mudah terjual diakibatkan adanya persepsi kualitas yang baik pada merek tersebut.

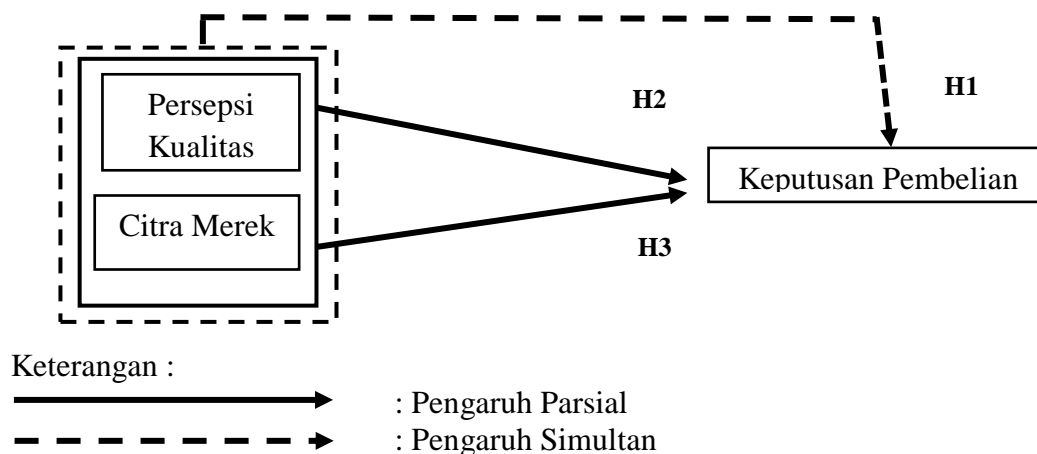
### 3. *Affinity* (Daya Tarik)

Merupakan hubungan emosional yang timbul pada konsumen maupun calon konsumen pada suatu merek terkait.

### 4. *Loyalty* (Kesetiaan)

Merupakan perilaku konsumen yang selalu melakukan pembelian memprioritaskan produk atau jasa yang dihasilkan oleh merek yang bersangkutan.

## Kerangka Konseptual



## Hipotesis Penelitian

H1: Persepsi Kualitas dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016-2019.

H2: Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016-2019.

H3: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016-2019.

## Metode Penelitian

### Jenis dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bersifat *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Indriantoro & Supomo, 2016:12) Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menggunakan angka dengan metode statistik untuk mengukur variabel yang digunakan sebagai pengujian teori tertentu. Dan penelitian ini dilakukan dalam rentan waktu bulan Februari – bulan Juni 2020.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang yaitu angkatan tahun 2016-2019 sejumlah 2220 mahasiswa. Dengan besarnya populasi yang dimiliki, Penelitian ini dilakukan dengan metode *Purposive Sampling (Judgmental)* dan teknik *Non Probability sampling*. Maka dari itu, Karena tidak diketahui secara pasti jumlah pengguna dari *Smartphone* Samsung, maka digunakan sampel dengan rumus Malhotra dalam Nuraini (2014) yang menyebutkan jumlah sampel yang digunakan minimal 4 ataupun 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang disajikan. Maka penelitian ini, akan menggunakan 75 responden yang diperoleh dari  $5 \times 15$  item pertanyaan. Dengan kriteria responden sebagai berikut :

- i. Mahasiswa yang masih berstatus aktif menjadi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan tahun 2016-2019 Universitas Islam Malang.
- ii. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membeli dan menggunakan *Smartphone* Samsung.

### **Definisi Operasional Variabel Penelitian**

#### **Persepsi Kualitas**

Persepsi Kualitas yaitu merupakan keseluruhan nilai yang terdapat dalam produk *Smartphone* Samsung. Adapun indikatornya yaitu :

- 1). Kinerja (*Performance*)
- 2). Keistimewaan (*Features*)
- 3). Keandalan (*Reliability*)
- 4). Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)
- 5). Daya tahan (*Durability*)
- 6). *Serviceability*
- 7). Estetika

#### **Citra Merek**

- 1). *Recognition* (Pengenalan)
- 2). *Reputation* (Reputasi)
- 3). *Affinity* (Daya Tarik)
- 4). *Loyalty* (Kesetiaan)

#### **Keputusan Pembelian**

- 1). Pilihan Produk
- 2). Pilihan Merek (*Brand*)
- 3). Pilihan Penyalur

#### **Hasil Penelitian**

#### **Gambaran Umum Responden**

a. Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	29
2	Perempuan	46

Diketahui bahwa dari 75 Responden sebagian besar adalah perempuan yaitu sejumlah 46 orang dengan prosentase (61.33%) dan sisanya merupakan Laki-laki sejumlah 29 orang dengan prosentase (38.67%).

b. Menurut Jurusan

No	Jurusan	Jumlah
1	Manajemen	54
2	Akuntansi	18
3	Perbankan Syariah	3

Diperoleh dengan jurusan Manajemen yang mendominasi dengan jumlah 54 Responden dengan prosentase (72%), disusul oleh jurusan Akuntansi dengan jumlah 18 Responden dan 3 Responden pada jurusan Perbankan Syariah.

c. Menurut Semester Responden

No	Angkatan/Semester	Jumlah
1	Angkatan 2016/ Semester 8	25
2	Angkatan 2017/ Semester 6	14
3	Angkatan 2018/ Semester 4	30
4	Angkatan 2019/ Semester 2	6

Penelitian ini menunjukan responden angkatan 2018 yaitu sejumlah 30 Responden dengan prosentase 40% , Angkatan 2016 dengan 25 Responden dan prosentase sejumlah 33% , diikuti oleh Angkatan 2017 dengan 14 responden dan Angkatan 2019 sejumlah 6 Responden.

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1	Persepsi Kualitas	0,873	Valid
2	Citra Merek	0,685	Valid
3	Keputusan Pembelian	0,656	Valid

Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel valid, karena nilai KMO berada diatas nilai 0,50.

### Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,661	Reliabel
2	Persepsi Kualitas (X1)	0,891	Reliabel
3	Citra Merek (X3)	0,748	Reliabel

Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dikatakan Reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* berada diatas nilai 0,6.

### Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Persepsi Kualitas	Citra Merek	Keputusan Pembelian
N		75	75	75
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	31.69	15.75	11.37
	Std. Deviation	5.362	2.829	2.294
Most Extreme Differences	Absolute	.093	.129	.099
	Positive	.061	.091	.099
	Negative	-.093	-.129	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.806	1.119	.854
Asymp. Sig. (2-tailed)		.534	.163	.459
a. Test distribution is Normal.				

Nilai signifikan *Kolmogrov-Smirnov* semua variabel menunjukkan terdistribusi normal dengan hasil nilai diatas nilai signifikan *Asymp sig.* > 0,05.

### Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,218 + 0,174X_1 + 0,295X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta



- b : Koefisien Regresi  
X1 : Variabel Persepsi Kualitas  
X2 : Variabel Citra Merek  
e : *Standard error* (tingkat kesalahan)

Dari model regresi berganda tersebut, maka dapat diketahui bahwa:

- Y = bila variabel terikat akan diprediksikan oleh variabel bebas.
- a = 1,281 adalah hasil dari nilai konstanta bernilai positif, artinya menyebabkan hubungan positif antara variabel x dan y, hal ini bermakna jika Variabel Persepsi Kualitas dan Citra Merek memiliki nilai tetap maka Keputusan pembelian nilainya sebesar 1,281.
- b1 = Koefisien regresi variabel Persepsi Kualitas (X1) dengan nilai 0,174 (positif), Maka dinyatakan bahwa Variabel Keputusan Pembelian akan meningkat disaat variabel Persepsi Kualitas meningkat sebesar 0,174 dengan asumsi variabel X1 , konstan.
- b2 = Koefisien regresi penelitian variabel Citra Merek (X2) dengan 0,295, Maka dinyatakan bahwa Variabel Keputusan Pembelian akan meningkat disaat variabel Citra Merek meningkat sebesar 0,295 dengan asumsi variabel X2 , konstan.

#### Uji Asumsi Klasik

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0.445	2.246	Bebas Multikolinieritas
X2	0.445	2.246	Bebas Multikolinieritas

Nilai *tolerance* X1 dan X2 lebih besar dari 0.10 dan Nilai VIF pada X1 dan X2 sama sama memiliki nilai 2.246 yang mana hal tersebut menandakan Nilai VIF kurang dari 10 yang artinya tidak ada multikolinieritas. Pada Variabel Persepsi Kualitas (X1) 2,246, pada Citra Merek (X2) 2,246. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kedua variabel lolos dari multikolinieritas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
Persepsi Kualitas (X1)	0.411	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Citra Merek (X2)	0.211	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa signifikan hasil korelasi dari Persepsi Kualitas (X1), dan Citra Merek (X2) > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 <sup>a</sup>	.518	.504	1.616
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Kualitas				

Diperoleh angka  $R^2$  sebesar 0,518 atau sebesar 51,8% hal ini menandakan bahwa prosentase sumbangan dari variabel Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa FEB Unisma sebesar 51,8% sedangkan 48,2% lainnya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	244.277	2	122.138	56.842	.000 <sup>b</sup>
	Residual	154.710	72	2.149		
	Total	398.987	74			

Diketahui bahwa nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0,05$ . Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis (H1) yang diajukan dalam penelitian, Variabel Persepsi Kualitas dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian.

#### Uji Statistik t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.218	1.172		1.039	.302
	Persepsi Kualitas	.174	.052	.406	3.311	.001
	Citra Merek	.295	.100	.364	2.966	.004
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Diketahui :

#### 1. Persepsi Kualitas (X1)

Pada Variabel Persepsi Kualitas diketahui memiliki nilai t 3,311 dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Maka  $H_2$  diterima dimana Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

#### 2. Citra Merek (X2)

Pada variabel Citra Merek (X2) diketahui nilai t 2,966 dengan nilai signifikansi  $0,004 < 0,050$ . Maka  $H_3$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## **Implikasi Hasil Penelitian**

### **Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan**

Hasil penelitian pada variabel Keputusan Pembelian yang telah diuji secara Simultan memperoleh hasil nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0,05$ . Dengan begitu dinyatakan bahwa “Variabel Persepsi Kualitas dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian.”

### **Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji regresi pada penelitian ini diketahui bahwa Variabel Persepsi Kualitas memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari uji statistik t pada variabel Persepsi Kualitas yang memiliki nilai t 2,966 dengan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$  maka dapat diketahui bahwa “Variabel Persepsi Kualitas memiliki pengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian.”

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji regresi pada diketahui bahwa Variabel Citra merek memiliki nilai t 2,966 dengan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$  maka dapat diketahui bahwa “Variabel Persepsi Kualitas memiliki pengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian.”

## **Simpulan dan Saran**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijabarkan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- 1). Persepsi Kualitas dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2). Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- 3). Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

### **Keterbatasan**

- 1). Sampel yang terbatas yaitu pada konsumen *Smartphone* Samsung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA Angkatan tahun 2016- 2019 yang melakukan pembelian. Hal tersebut juga dikarenakan terbatasnya waktu yang dimiliki dan ditengah-tengah situasi adanya pandemi Covid-19.
- 2). Jenis yang diteliti terbatas pada *Smartphone* Samsung pada pengguna Mahasiswa. Dengan begitu, hasil penelitian ini terbatas dan berlaku pada kajian tersebut dan tidak dapat dijadikan tolak ukur pasti keputusan pembelian pada *Smartphone* lain.

### **Saran**

- 1). Bagi Perusahaan agar lebih memperhatikan dan mencari solusi demi meningkatkan kualitas pada jawaban-jawaban terendah dalam hasil penelitian.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

website : [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id) (email : [e.jrm.feunisma@gmail.com](mailto:e.jrm.feunisma@gmail.com))

---

- 2). Bagi Akademisi dapat menggunakan objek penelitian yang lebih dari satu objek
- 3). Bagi Perkembangan IPTEK dapat mengembangkan dari informasi yang telah diungkapkan pada penelitian ini.



### Daftar Pustaka

- Atnan, Ferdy Ramadhan, and Rizal Hari MAGNADI. 2014. “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Ketersediaan Produk, Product Knowledge Terhadap Brand Awareness Produk Private Label (Studi Kasus Pada Produk Public Work Di Distro Public Work Kota Demak).” Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Fadhilah, Arif. 2015. “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion.” *Fadhilah 188 – 205 Jurnal MIX VI* (2): 188–205.
- Indriantoro, Dr.Nur, and Drs. Bambang Supomo. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- Nasikan, and Begy Andy Sasmito. 2013. “Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merk Nokia.” *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi 2* (1): 85–100.
- Nuraini, Elsa Dwi. 2014. “Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua: Studi Kasus Lokasi Di Sekitas Jalan Gajayana,” September.
- Risna halidi, and Dinda Rachmawati. 2020. “Studi Di Indonesia Ungkap Pandemi Covid-19 Pengaruhi Gaya Hidup Kaum Urban.” Suara.Com. April 13, 2020. <https://www.suara.com/lifestyle/2020/04/13/123939/studi-di-indonesia-ungkap-pandemi-covid-19-pengaruhi-gaya-hidup-kaum-urban>.
- Rucitasari, Firna Windu. 2016. “PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KRIPIK PEDAS KARUHUN (SURVEI PADA KONSUMEN JL PHH MUSTAFA NO.19 BLOK C ).”
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Yulia. 2015. “DIMENSI CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME (STUDI KASUS PADA MEMBER PT ORINDO ALAM AYU CABANG PALEMBANG).”

**Novia Eka Anggraini\*)** alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

**N.Rachma \*\*)** Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

**Mohammad Rizal\*\*\*)** Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma